
Comunicación para la paz:

análisis de las campañas
sobre personas refugiadas (UNICEF)

Neva Rubio Pérez
nevarubio@hotmail.com



I. Resumen

Actualmente la comunicación que llevan a cabo las ONGD tiene mucho peso en las temáticas sociales y humanas. UNICEF, al ser una de las principales organizaciones que trabaja por los derechos de la infancia, cumple un papel social importante en la transmisión de información y en la percepción de ciertas situaciones, en este caso, la de aquellas personas que buscan refugio. Este artículo trata de analizar qué tipo de comunicación, en términos de eficacia cultural, está haciendo UNICEF con respecto a quienes buscan refugio. Se trata de un análisis de dos campañas que realizó esta ONGD durante los años 2016 y 2017.

Palabras clave: personas que buscan refugio, refugiados, comunicación, ONGD, transformación social, *advocacy*, eficacia cultural.

II. Introducción

Este artículo de investigación es un análisis comparativo de las campañas de comunicación creadas por UNICEF para abordar la situación y dificultades por las que atraviesan las personas que buscan refugio. En concreto, se trata de dos campañas creadas en 2016 y 2017, respectivamente. La primera se denominó #Elviajedesuvida y trataba de hacer reflexionar sobre la situación de los niños que buscan refugio a través de la empatía; la segunda, #Rompeelmuro, pretendía concienciar sobre los prejuicios y estereotipos que sufre el colectivo de refugiados al llegar a Europa.

Considero de gran relevancia el hecho de poder reflexionar sobre qué tipo de comunicación eligen actualmente las ONGD —en este caso UNICEF— en relación con temáticas que forman parte sustancial de la actualidad y repercuten en nuestro compromiso social colectivo. Dependiendo de los mensajes e información que las ONGD transmitan a la sociedad, esta puede tener una perspectiva y una posición determinante como actor social.

III. Objetivos

El objetivo principal de este análisis es esclarecer el tipo de comunicación que escoge UNICEF a la hora de abordar una temática tan actual e importante a nivel humano y social como la situación de las personas que buscan refugio, así como de las personas refugiadas.

Para lograr este objetivo, he postulado los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los estereotipos que se difunden a través de las campañas sobre el colectivo de refugiados.
- Detectar el tipo de información que ofrece UNICEF: comunicación institucional, periodística, sensacionalista, etc.
- Examinar la contextualización de la información que UNICEF brinda en ambas campañas y en su página web.
- Analizar el uso de elementos técnicos.
- Analizar y debatir el papel del público objetivo a través de la estrategia comunicativa de UNICEF (sujeto activo o pasivo).
- Examinar las diferencias y similitudes comunicativas entre los vídeos de las campañas, así como la información que la organización ofrece sobre dichas campañas en su página web.
- Interpretar la comunicación de UNICEF en términos de comunicación transformadora o para el cambio social.

IV. Metodología

.....

El objeto de estudio de este análisis comparativo son dos campañas realizadas por la ONGD UNICEF. Esta se define a sí misma como «la primera organización internacional en defensa de los derechos de la infancia» (UNICEF, 2016) y trabaja por «un mundo en el que todos los niños y niñas, sea cual sea su procedencia, tengan una vida saludable, vayan al colegio y puedan crecer protegidos de la violencia y la explotación» (UNICEF, 2016).

Así pues, UNICEF lanzó en 2016 una campaña con el lema #Elviajedesuvida y la intención de «proponer una reflexión sobre la situación de millones de niños y niñas migrantes y refugiados en todo el mundo» (UNICEF, 2016). La campaña cuenta con un vídeo y un micrositio web en el que se profundiza un poco más con datos, testimonios y una imagen interactiva en la que se explica el proceso por el cual pasan las personas refugiadas. «La pieza central de acción de la campaña, que persigue generar empatía con respecto a los millones de niños y niñas migrantes y refugiados, es un vídeo en el que se hace creer a los clientes de una conocida tienda que han sido agraciados con un “maravilloso” viaje que no es lo que parece» (UNICEF, 2016).

Por su parte, en el 2017, UNICEF creó otra campaña con el lema #Rompeelmuro para «hacer una llamada a derribar los prejuicios y estereotipos a los que se enfrentan miles de niños y niñas migrantes y refugiados durante su camino y llegada a Europa» (UNICEF, 2017). Esta campaña también se complementaba con un micrositio web con testimonios de jóvenes extranjeros que viven en España y cuentan cómo fue su experiencia, así como los obstáculos que enfrentaron.

Por su parte, el principal activo de la campaña, el vídeo, trata de «un experimento social que recoge reacciones espontáneas de ciudadanos españoles a los que les pidieron que enviaran un mensaje a Obasi, un niño que huye de la guerra (interpretado por el actor Jean Yves Thiemele). Posteriormente, Obasi «atraviesa el muro» para abrazar a aquellas personas que le estaban enviando un mensaje» (UNICEF, 2017).

Para realizar el análisis comparativo de las campañas #Rompeelmuro y #Elviajedesuvida de UNICEF, me basaré en el Vademécum para una información internacional responsable de Devreporter Network. Este decálogo pertenece a un proyecto que surgió ante los nuevos retos de desarrollo y solidaridad internacional, para «ayudar a garantizar el derecho de la ciudadanía europea a estar bien informada sobre la realidad internacional y los problemas globales, y de utilizar la información vinculada a la cooperación y el desarrollo para conseguirlo». (Devreporter, 2016).

Devreporter se creó después de realizar múltiples actividades de análisis, formación y debate durante tres años de proyecto, así como de revisar los códigos éticos elaborados por las ONG a escala europea y los códigos deontológicos de periodistas y profesionales de la información (Devreporter, 2016).

Los criterios que Devreporter considera necesarios para una buena práctica comunicativa son los siguientes:

1. Favorecer el «periodismo de soluciones».
2. Tratar todos los países y comunidades con dignidad. Evitar el sensacionalismo y la victimización.
3. Diferenciar la información periodística de la comunicación institucional de las organizaciones.
4. Mejorar la visibilidad de los actores de los países del sur implicados o no en las acciones de cooperación internacional e incluidos en la producción de información.
5. Favorecer miradas amplias sobre los países del sur: evitar la oenegización de la información internacional.
6. Favorecer la comprensión de los hechos y su complejidad, aportando contexto y causas.
7. Promover que la realidad internacional se aborde desde los medios de comunicación locales para favorecer el conocimiento mutuo.
8. Tomar perspectiva y cubrir los hechos desde su dimensión global para favorecer la comprensión de las interdependencias presentes y futuras.
9. Hablar de cooperación internacional desde una visión general que permita tener en cuenta los diversos

aspectos y diferenciar entre acciones de desarrollo y de emergencia.

10. Favorecer el periodismo de seguimiento de acontecimientos.

Así pues, estos van a ser los diez criterios que he utilizado para analizar la comunicación de las campañas de UNICEF. Además, en sintonía con estos criterios, también he tenido en cuenta algunos de los conceptos ya mencionados: *advocacy*, eficacia cultural, interseccionalidad, sinceridad comunicativa, participación activa, solidaridad activa, performatividad y discursos alternativos, entre otros.

Por otro lado, cabe aclarar que, aun aplicando los mismos criterios, el análisis de los vídeos tiene una naturaleza simbólica por las características de su propio formato.

V. Resultados

Tabla 1. Comparación entre los vídeos de las campañas #Rompeelmuro y #Elviajedesuvida

CRITERIOS	#Rompeelmuro	#Elviajedesuvida
1	SÍ	NO
2	NO	NO
3	SÍ	SÍ
4	NO	NO
5	SÍ	NO
6	NO	SÍ
7	SÍ	SÍ
8	SÍ	SÍ
9	SÍ	SÍ
10	NO	NO

Tabla 2. Comparación entre la información del sitio web de UNICEF sobre las campañas #Rompeelmuro y #Elviajedesuvida

CRITERIOS	#Rompeelmuro	#Elviajedesuvida
1	NO	NO
2	SÍ	NO
3	NO	NO
4	SÍ	SÍ
5	NO	NO
6	NO	SÍ
7	NO	NO
8	SÍ	SÍ
9	SÍ	SÍ
10	NO	NO

Tabla 3. Comparación entre el vídeo y el sitio web de la campaña #Rompeelmuro

CRITERIOS	VÍDEO	SITIO WEB
1	SÍ	NO
2	NO	SÍ
3	SÍ	NO
4	NO	SÍ
5	SÍ	NO
6	NO	NO
7	SÍ	NO
8	SÍ	SÍ
9	SÍ	SÍ
10	NO	NO

Tabla 4. Comparación entre el vídeo y el sitio web de la campaña #Elviajedesuvida

CRITERIOS	VÍDEO	SITIO WEB
1	NO	NO
2	NO	NO
3	SÍ	NO
4	NO	SÍ
5	NO	NO
6	SÍ	SÍ
7	SÍ	NO
8	SÍ	SÍ
9	SÍ	SÍ
10	NO	NO

VI. Discusión

.....

1. Análisis comparativo de los vídeos de #Rompeelmuro y #Elviajedesuvida

En términos generales, los puntos fuertes del vídeo de #Rompeelmuro radican en que ofrece una participación activa de la ciudadanía a través de un experimento social que incita a que las personas se interesen más sobre los prejuicios y barreras de los niños y niñas refugiadas al llegar a España. Por el contrario, no ofrece herramientas para afrontar esos prejuicios, pero sí ofrece la posibilidad de tomar conciencia y cambiar la actitud hacia el colectivo de refugiados a través de la empatía. En ese sentido, en relación con el primer criterio de periodismo de soluciones, el vídeo sí cumple con el «compromiso de generar una mirada crítica para contribuir a la reflexión» (Devreporter, 2016). Sin embargo, el vídeo de la campaña #Elviajedesuvida, a pesar de que también realiza un experimento social, no va más allá de la descripción visual del problema sin generar una posible conciencia crítica hacia la solución. El vídeo genera empatía, pero no ofrece qué hacer con en ese sentimiento. Un punto muy negativo de esta pieza audiovisual es que genera un sentimiento de frustración y hasta culpabilidad en las personas que participan en el experimento, y tampoco les ofrece las herramientas para gestionar esas emociones.

En cuanto al segundo criterio, ambos vídeos caen en la victimización y el sensacionalismo en alguna ocasión. #Rompeelmuro

tiene como imagen principal a Obasi con la cara sucia, el rostro serio y la mirada perdida. Por su parte, #Elviajedetuvida muestra imágenes de niños y niñas en situación de vulnerabilidad propia de la caracterización como víctimas. Además, en ambos vídeos se hace uso de palabras tales como «ayuda» o «pena» en varias ocasiones. Por último, la música utilizada genera una sensación de tristeza o compasión.

En tercer lugar, ambos dan información sobre la situación que refleja el vídeo sin mostrar en ningún momento las funciones o actividades que hacen como organización, ni tampoco aparece ningún agente de UNICEF en ellos. Enlaza de este modo con el tercer criterio del Devreporter: «las organizaciones deben ofrecer información más allá de la comunicación vinculada únicamente a sus actividades». En cambio, ninguno de los vídeos cumple con el cuarto criterio que supone «mejorar la visibilidad de los países del sur implicados», pues en ningún caso se da voz a las personas refugiadas o migrantes que aparecen en el vídeo, sino que el protagonismo recae en los espectadores; en este caso, la población civil española que aparece en la pieza audiovisual.

En quinto lugar, el vídeo #Rompeelmuro sí que cumple con el criterio de favorecer una mirada más amplia de los países del sur, ya que aborda la cooperación desde una vertiente más cultural, teniendo en cuenta la causa y ofreciendo una perspectiva como herramienta de participación. No obstante, el proyecto audiovisual #Elviajedesuvida tiende a la oenegización de la información.

En lo referente al criterio número seis, el vídeo #Elviajedesuvida lo cumple en parte, dado que aporta información sobre el contexto y el lugar donde se desarrolla el proyecto (a través de las imágenes que se muestran dentro del vídeo). Cabe puntualizar que ninguna de las dos piezas audiovisuales ofrece un contexto amplio sobre los acontecimientos, pero se ha de tener en cuenta que el objetivo de ambos vídeos no es ofrecer información, sino captar la atención o generar participación.

Los criterios siete, ocho y nueve se cumplen en ambos vídeos. Las dos piezas audiovisuales fomentan el conocimiento de las problemáticas desde un espacio práctico y local, pues ambas se ruedan en Madrid con gente de allí; además los dos vídeos han tenido impacto social en medios de comunicación nacionales y locales. También cumplen con la premisa de «despertar el interés y la curiosidad del público, a través de exponer los problemas comunes y el compromiso de la ciudadanía en su diversidad» (Devreporter, 2016), ya que tanto en los participantes del vídeo como en los espectadores se genera un interés, curiosidad y atención a la diversidad en la situación propuesta en cada vídeo.

En cuanto al criterio ocho, ambas campañas han sabido difundir sin simplificar la problemática, evitando el vocabulario técnico y



buscando la sencillez sin caer en la simplificación (Devreporter, 2016).

Por último, en ninguno de los dos casos se ofrece un seguimiento de los acontecimientos. Aun teniendo en cuenta que los objetivos no se orientan a ofrecer una continuidad, sí podrían brindar esta posibilidad en vídeos subsiguientes sobre la misma temática o a través del mismo actor, en el caso del vídeo #Rompeelmuro.

2. Análisis comparativo de los sitios web de las campañas #Rompeelmuro y #Elviajedesuvida

En primer lugar, ninguna de los micrositios web cumple con el compromiso de generar soluciones, pues ambos espacios se limitan a exponer la problemática y los objetivos con los que trabaja UNICEF en referencia a la campaña, pero no exponen cómo están trabajando para lograr esos objetivos ni qué puede hacer la ciudadanía civil más allá de hacerse socio o aportar una donación.

En cuanto al segundo criterio, a pesar de que en el micrositio web de #Rompeelmuro sigue apareciendo la foto de Obasi con las características descritas previamente, dentro del mismo espacio aparecen otros testimonios de personas extranjeras que viven en España, a las que se muestra como personas empoderadas y luchadoras. No obstante, el micrositio web de #Elviajedesuvida ofrece cifras e información sobre la situación de los niños refugiados a través de imágenes en las que se puede observar una victimización clara del colectivo.

En relación con el tercer criterio, ninguno de los dos espacios ofrece información útil para la ciudadanía o los periodistas; tampoco aporta mucho más allá de la comunicación vinculada a sus actividades. En el caso de #Rompeelmuro, únicamente informa sobre lo que hace UNICEF, mientras que en el sitio web de #Elviajedesuvida, a pesar de que ofrece datos y cifras, son los mismos que aparecen en el vídeo, por lo que no amplía nada.

Uno de los puntos fuertes de ambos micrositios web y se corresponde con el criterio cuarto es que ambos espacios mejoran la visibilidad de los actores implicados, dándoles voz para contar sus historias a través de los vídeos. Sin embargo, el sitio web de #Rompeelmuro les da mucha más importancia, ya que los sitúa más arriba y en un tamaño mayor que el micrositio web de #Elviajedesuvida, donde aparecen al final del todo en un espacio mucho más reducido.

En ningún caso se ofrece una mirada más amplia sobre los países afectados ni, desde luego, se abordan las cuestiones de fondo, por lo que no cumplen con el quinto criterio. Sin embargo, el micrositio web de #Elviajedesuvida sí cumple con el sexto criterio, dado que ofrece la comprensión de los hechos aportando contexto a través de

una imagen interactiva en la que explica cómo es el proceso de un refugiado y las dificultades a las que se enfrenta.

En cuanto al criterio número siete, ambos vídeos coinciden en no aportar conocimiento sobre las problemáticas e intereses locales, así como tampoco hacen propuestas adaptadas al periodismo de proximidad. En contrapunto, los dos sitios web consiguen captar la atención del público a través de imágenes, vídeos e información dinámica. Además, no caen en la simplificación del problema y lo transmiten de una forma sencilla y adaptada para todos los públicos. De esta forma cumplen con los criterios octavo y noveno.

Por último, ninguna de las dos campañas aporta información ni realiza un seguimiento de los acontecimientos o su evolución. Así pues, no cumplen con el criterio número diez.

3. Análisis comparativo entre el vídeo y el sitio web de la campaña #Rompeelmuro

Aunque se supone que los micrositos web y los vídeos se complementan mutuamente, al analizar ambos formatos se puede observar que esa complementación se da en muy pocos criterios. Así pues, llama la atención que el vídeo sí ofrece de manera simbólica la capacidad de respuesta hacia una solución, mientras que el sitio web se queda en la exposición de situación y experiencias. En ese sentido, ocurre lo mismo con el hecho de abordar las cuestiones desde diferentes perspectivas y no solo desde los proyectos de la organización: el vídeo no muestra nada de la organización y se centra en un enfoque más sociocultural de la cooperación y solidaridad internacional, mientras que el micrositio web solo ofrece información sobre los objetivos y acciones de la organización. En el resto de los criterios, que previamente ya han sido analizados, ambos formatos coinciden ya sea de forma negativa o positiva.

4. Análisis comparativo entre el vídeo y el sitio web de la campaña #Elviajedesuvida

En esta ocasión, las diferencias entre ambos formatos son mayores. En primer lugar, en relación con el tercer criterio, la información que se ofrece más allá de la comunicación de las actividades de la organización es la misma tanto en el vídeo como en el micrositio web; este último sirve de espacio para ampliar información. En contraste, el sitio web sí da visibilidad y voz a los actores implicados, mientras que la pieza audiovisual lo hace con la sociedad civil española (cuarto criterio).

Por otro lado, el vídeo incluye espacio para la práctica local (dado que en sí mismo se basa en una práctica local), al tiempo que ofrece la posibilidad de adaptarse a la difusión desde el periodismo de proximidad; el micrositio web, sin embargo, no ofrece ninguna de

las dos posibilidades anteriores, dado que se limita a exponer la información del vídeo y testimonios.

VII. Conclusiones

.....

En líneas generales y tras realizar el análisis de las dos campañas, una de las conclusiones a las que he podido llegar es que ninguna de ellas encarna una verdadera plataforma de información contextualizada que permita a la sociedad civil conocer cuáles son las causas de fondo, los procedimientos, los efectos y las consecuencias de la situación de las personas refugiadas. En ese sentido, considero positivo el hecho de que en ninguno de los dos espacios, incluidos los vídeos, aparece el botón interactivo de «Dona» o «Hazte socio», dándole así más importancia al hecho de informar, difundir y dar a conocer los contenidos de las campañas. A pesar de ello, tras ver todo el contenido de los sitios web y en el caso de que el lector quiera obtener más información, el propio botón que ofrece esta posibilidad deriva directamente a la página para donar o hacerse socio. Esto coincide con el hecho de que ninguna de las dos campañas aclara cómo se puede participar de forma activa en la situación propuesta, más allá de las donaciones.

Por otro lado, ambas campañas apuestan por dar voz a los actores implicados, incluyendo varios vídeos en los sitios web en los que personas extranjeras cuentan su historia como migrantes o refugiados. Un aspecto muy positivo es que los vídeos están encaminados a ofrecer una imagen empoderada de las personas que relatan su experiencia. Sin embargo, las imágenes de la campaña #Elviajedetuvida sí caracteriza como víctimas a las personas que aparecen.

Cabe tener en cuenta que este análisis no puede mostrar una visión amplia de la comunicación que realizan las ONGD, ni tan siquiera sobre la comunicación global de UNICEF. Esto se debe a que, por ejemplo, la página principal de esta organización se limita a pedir una donación mediante una imagen en la que una niña refugiada se muestra claramente como víctima al lado de un trabajador de UNICEF, potenciando así la imagen de salvador de este último. Se genera así un choque contradictorio entre las líneas de trabajo de las campañas analizadas y otros espacios de la propia organización.

Aun así, considero que a través de este análisis se puede ver cómo UNICEF empieza a dejar de lado la idea (al menos visualmente) del eje víctima-salvador, a pesar de que todavía tiene mucho que mejorar en términos de eficacia cultural y solidaridad participativa.



VIII. Bibliografía

- ACNUR (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados). 1950. *Convención sobre el Estatuto de los Refugiados. Acta de la Conferencia de Plenipotenciarios sobre el Estatuto de los Refugiados y de los Apátridas*. Resolución Asamblea General 429 (V). Acceso del 25 de octubre de 2017 <http://www.acnur.org/fileadmin/scripts/doc.php?file=fileadmin/Documentos/BDL/2001/0005>.
- . 1967. *Protocolo sobre el Estatuto de los Refugiados, Asamblea General resolución 2198 (XXI)*. Acceso del 26 de octubre de 2017 <http://www.acnur.org/fileadmin/scripts/doc.php?file=fileadmin/Documentos/BDL/2001/0003>
- . 2016. *El desplazamiento forzado alcanza un nuevo récord*. Acceso del 24 de octubre de 2017 <http://www.acnur.org/recursos/estadisticas/>.
- CEAR (Comisión Española de Ayuda al Refugiado). 2017. *Las personas refugiadas en España y Europa* (15). Acceso <https://www.cear.es/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Anual-CEAR-2017.pdf>
- Devreporter. 2016. *Vademécum para una información internacional responsable*. Acceso http://devreporternetwork.eu/wp-content/uploads/2016/04/vademecum_DR_ESP.pdf
- Erro, Javier y Tere Burgui. 2011. «Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada». Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- García López, Marcial. 2013. «Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo». *Razón y palabra* 81. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/10_Garcia_M81.pdf.
- Nos Aldás, Eloísa, Eduardo A. Sandoval Forero y Alex I. Arévalo Salinas. 2012. *Migraciones y cultura de paz. Educando y comunicando solidaridad*. Madrid: Dykinson.
- Nos Aldás, Eloísa, Amador Iranzo y Alessandra Farné. 2012. «La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión». *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación* 17: 209-237.
- UNICEF. s.d. «Protege a los niños del duro invierno». Unicef. Acceso <https://www.unicef.es/hazte-socio-refugiados-invierno>.
- UNICEF. s.d. «Rompe el muro». Unicef. Acceso <https://www.unicef.es/rompe-el-muro>
- UNICEF. s.d. «El viaje de su vida». Acceso <http://elviajedesuvida.es>